

L'IMPRENDI (PROMO) TORE

Chi è il tuo cliente?

E' dalle domande più scontate che si può capire il margine di miglioramento nel proprio lavoro

Chi si occupa di narrazione sa bene quanto sia importante la costruzione dei protagonisti del proprio racconto. Senza di essi non esisterebbe una storia. Senza le peculiarità che l'autore gli ha assegnato, una storia ci sarebbe, ma sicuramente sarebbe diversa. È uno dei momenti chiave del processo creativo di uno scrittore o di uno sceneggiatore quello di definire i "characters", i personaggi del proprio racconto. Personaggi che avranno caratteristiche fisiche, psicologiche/comportamentali, ruoli ed emozioni. Poi starà all'autore disseminare all'interno del racconto quella serie di indizi che permetteranno al lettore di scoprire ed avvicinarsi man mano anche al mondo interiore di questo personaggio.

Con opportune differenze, anche quello che succede nella recitazione ha qualcosa di analogo. In questo caso il personaggio è già ben descritto all'interno del copione, ma sta all'attore la capacità di interpretare ed immedesimarsi nel ruolo assegnatoli, entrando più o meno completamente nella parte. Chi ha studiato recitazione ha avuto modo di conoscere diversi metodi per far ciò, forse il più conosciuto anche dai meno addetti al lavoro è quello chiamato metodo Stanislavskij, che si basa sull'approfondimento psicologico del personaggio e sulla ricerca di affinità tra il mondo interiore del personaggio e quello dell'attore.



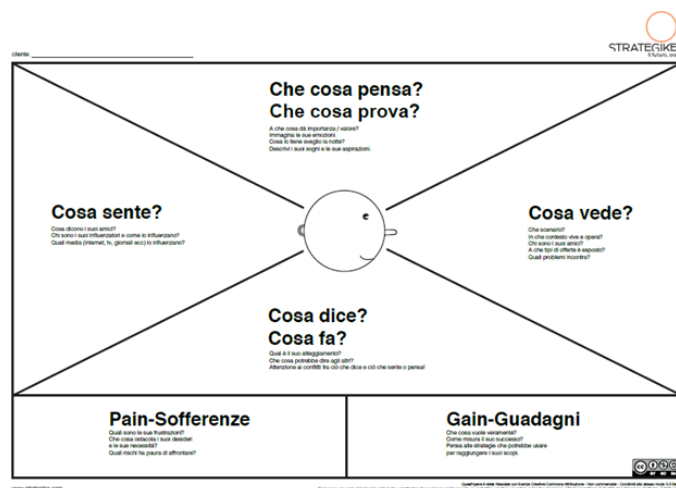
Perché parliamo di personaggi e della capacità di entrare in sintonia con essi? Perché quotidianamente ci troviamo per motivi personali e professionali a confrontarci con persone che nella migliore ipotesi pensiamo di conoscere, diversamente non ne abbiamo una minima conoscenza, se non quella magari di stereotipi che ci accompagnano per nostra forma mentis ed esperienze passate.

Questo spesso ci porta a commettere degli errori o a non approfittare di opportunità. Concentriamoci sulla sfera lavorativa. Siamo sicuri di conoscere i nostri clienti? Abbiamo un'idea di ciò che pensano, di ciò che provano, magari proprio durante una trattativa commerciale? Non sono interrogativi secondari, perché proprio dalle risposte che siamo in grado di dare a queste domande può variare il nostro racconto professionale. Le persone nella stragrande maggioranza dei casi compiono delle azioni perché vogliono allontanarsi da sofferenze e dolori oppure perché sono mossi dal piacere di ottenere qualcosa o raggiungere qualcos'altro. Di solito "la fuga da" ha il sopravvento da "l'andare verso", però entrambi sono aspetti che dovremmo conoscere, o comunque cercare di capire nel nostro cliente.

Per fare questo un aiuto può arrivare da diverse modalità di design thinking, in particolar modo quella che viene chiamata empathy map, un esercizio che ognuno di noi dovrebbe ripetere con una certa frequenza per esercitare la propria capacità di entrare in empatia con il suo interlocutore e aiutarlo nell'approccio relazionale. Il suo utilizzo si basa innanzitutto sull'individuazione delle cosiddette Personas, che non sono altro che dei profili fittizi, creati però sulla base di una combinazione di dati, ipotesi, informazioni raccolte tramite attività di ricerca sia qualitativa che quantitativa. Sulla base di queste personas poi si utilizza un canvas suddiviso in sei aree che permette con domande specifiche di entrare nei panni dei propri clienti. Le domande da rispondere sono le seguenti:

- Cosa vede?
- Cosa sente?
- Che cosa pensa? Che cosa prova?
- Cosa dice? Cosa fa?

Vanno a completare lo schema le aree dedicate ai Pain (le sofferenze) e ai Gain (Guadagni) del nostro cliente. Per rispondere si utilizzano dei post-it che vengono inserite nelle diverse aree e ad ogni parola chiave corrisponde un singolo concetto.



L'utilità derivante da un'esercitazione come questa è immediata. Se poi viene ripetuta periodicamente permette di facilitare le proprie capacità nell'entrare nei panni del nostro interlocutore.

Forse nessuno mai vi chiederà di scrivere un romanzo. Nemmeno solcare il palcoscenico di un teatro sarà un'attività che mai farete. Ma quello di rispondere affermativamente alla domanda "Conosci il tuo cliente?", non è solo un dovere, ma un modo per migliorarvi nel lavoro (e nella vita).



Andrea Bettini Co-Founder, Storytelling Specialist STRATEGIKE Srl

Da anni accompagna le aziende nell'applicazione di processi narrativi alle loro diverse funzioni aziendali. È co-founder di Strategike, società di consulenza e formazione strategica per le imprese. Curatore del blog "To Be Continued" dedicato al Corporate Storytelling su Nòva - Il Sole 24 Ore e autore del libro "Non siamo mica la Coca-Cola, ma abbiamo una bella storia da raccontare" (ed.FrancoAngeli), manuale di Corporate Storytelling per le PMI. www.andreabettini.me

www.gam.com seguitemi anche su:    

Disposizioni importanti di carattere legale

I dati esposti in questo documento hanno unicamente scopo informativo e non costituiscono una consulenza in materia di investimenti. Non si assume alcuna responsabilità in quanto all'esattezza e alla completezza dei dati. Le opinioni e valutazioni contenute in questo documento rappresentano la situazione congiunturale attuale e possono subire cambiamenti. GAM non è parte del Gruppo Julius Baer.